
研究ノート

フランスにおけるマンガ事情¹⁾

川 又 啓 子

目 次

はじめに

I 日本におけるマンガの現状

1. 2008 年のマンガ市場
2. 日本のマンガ消費の特徴

II フランスにおけるマンガの現状

1. バンド・デシネ (*bande dessinée*=BD) とはなにか
2. BD とマンガ
3. フランスのマンガ市場
4. フランスのマンガ関連イベント
6. フランスにおける文化消費の特徴

むすびにかえて

参考文献

はじめに

1990 年代後半から日本のポップカルチャーを評価する気運が高まるにつれ、マンガやアニメなどのいわゆる「コンテンツ」は、次代を担う産業として注目が集まってきた。しかし、コンテンツ産業の市場規模は 2010 年に 15 兆円とも予測されたものの、ここ数年 13 兆円程度で推移しており、最近では過度の期待は後退し、現状の厳しさを示す論調も出てくるようになった。

日本の国内市場が頭打ち傾向を示すなかで、コンテンツ産業における共通の課題は海外展開とマルチユース（ワンソース・マルチユース）であるといわれている。そこで本稿は、日本とフランスのマンガ制作の比較研究をする上での基礎資料として、日本とフランスのマンガの現状を概観することを目的とする。

1) 本研究は平成 20 年度京都産業大学総合研究支援制度（課題名「コンテンツのマルチユースにおける情報共有モードについての研究」（課題番号：025））ならびに平成 21 年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究（C）「マンガ制作プロセスの促進要因に関する日仏比較研究～作家・編集者の関係を中心に～」（課題番号：21530447）の支援をえておこなった。

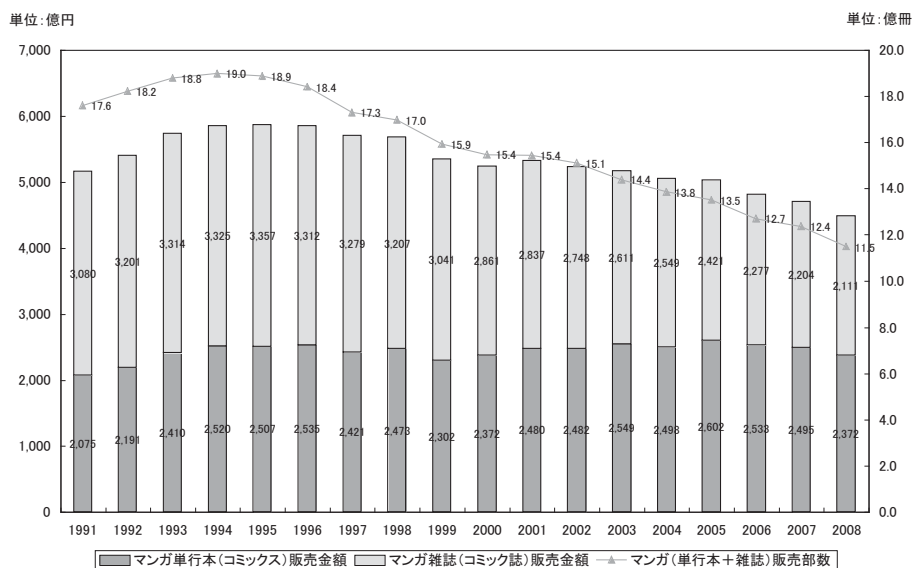
I 日本におけるマンガの現状

1. 2008年のマンガ市場

(1) 減少傾向が続く販売金額と販売部数

マンガ市場（マンガ単行本とマンガ雑誌²⁾）の推定販売金額は減少傾向が続いており（図表1）、2008年には4,483億円となった。その内訳は、マンガ単行本が2,372億円、マンガ雑誌が2,111億円で、特にマンガ雑誌は13年連続で前年割れが続いている。また、推定販売部数は11億4,757万冊で、マンガ単行本が4億7,847万冊、マンガ雑誌が6億6,910万冊となり、2008年はマンガ単行本が過去最大の減少幅を記録した。出版物全体（書籍・雑誌合計）の市場も縮小しており、2008年は2兆177億円と4年連続の前年割れであったため、マンガのシェア（販売金額の22.2%、部数の36.7%）は、ここ10年ほど同水準で推移している（『出版指標年報2009』pp.220-221）。

図表1 マンガ（単行本+雑誌）販売金額・部数推移



出所：『出版指標年報』（2007; 2008; 2009）より作成。

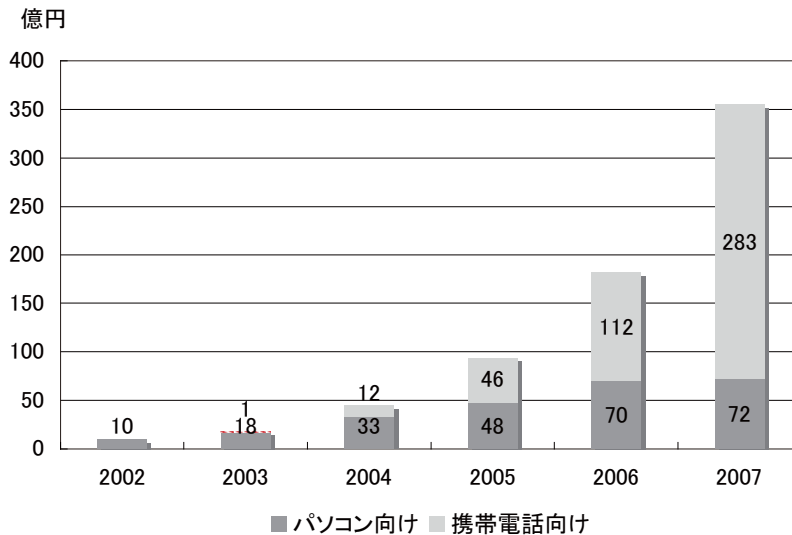
(2) 電子書籍市場の伸長

紙媒体が縮小傾向を示す一方で、電子書籍市場は著しく成長し、売上高は355億円となった（図表2）。特に携帯電話向けの伸長が著しく、2005年度の46億円から2007年度には283億円まで急成

2) 出版業界では、「コミックス」、「コミック誌」という名称を用いるが、本稿ではより一般的に用いられている「マンガ単行本（＝コミックス）」、「マンガ雑誌（＝コミック誌）」という表現を用いることとする。

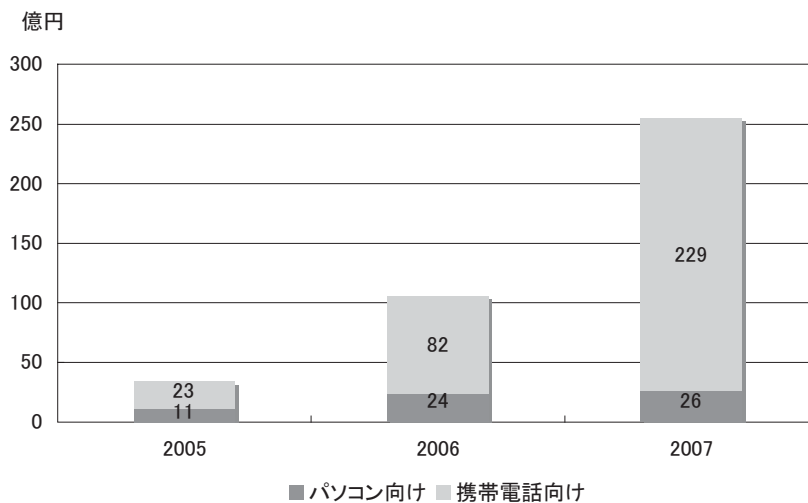
長している。この増加の原因は電子コミックで（図表3）、2007年度の電子書籍市場の72%にものばるが、特に携帯向け電子コミックは、携帯向け電子書籍の8割を占めているという。現段階では、約4,500億円のマンガ市場の1割にも満たないものの、音楽においてネット配信が音楽CDに与えたのと類似の影響をおよぼす可能性もあり、今後の動向が注目される。

図表2 電子書籍の市場規模推移



出所：インプレス R&D「電子書籍ビジネス調査報告書 2008」『出版指標年報 2009』p.295.

図表3 電子コミックの市場規模推移



出所：インプレス R&D「電子書籍ビジネス調査報告書 2008」『出版指標年報 2009』p.297.

(3) マンガのワンソース・マルチユース傾向

1つのコンテンツを複数の目的やメディアで利用することをワンソース・マルチユースと呼ぶが、マンガのマルチユース傾向は強まっており、2008年もマンガ単行本原作のアニメ化、ドラマ化、映画化作品が多数登場した（図表4）。2007年は約100点であった映像化作品が2008年には約120点に増加した。視聴率20%以上を記録した番組は2007年の3本（『花より男子』最終回27.6%、『花ざかりの君たちへ』最終回スペシャル版21.0%、『医龍』初回21.0%）には及ばなかったものの、2008年には『ごくせん』（日本テレビ26.4%・2008年4月19日）が、『篤姫』（NHK総合29.2%・2008年11月20日）、『CHANGE』（フジテレビ2008年7月14日最終回）に次ぐ3位という高視聴率を記録している。

映像化、商品化などの2次使用、3次使用を含めるとマンガ市場の規模は3兆円を超えるという試算もあり（中野2008, p.90）,「ワンソース・マルチユース」の源泉としてのマンガの重要性は高まっているといえよう。

図表4 マンガ原作の主要映像化作品リスト（2008年）

開始月	テレビアニメ化		テレビドラマ化		映画化	
	タイトル	出版社	タイトル	出版社	タイトル	出版社
1月～	破天荒遊戯 BUS GAMER	一迅社	だいすき!! ゆずの子育て日記	講談社	ケロロ軍曹	角川書店
	俗・さよなら絶望先生 みなみけ	講談社	斉藤さん（日テレ・最終回 3月19日・19.6%）	集英社	SS 奈緒子 クロサギ 砂時計 プラプラバンバン	小学館
	ロザリオとバンパイア のらみみ	集英社 小学館	ハチミツとクロローバー	小学館	ビューと吹く! ジャガー ONE PIECE 魁!! 男塾	
	MAJOR		1ポンドの福音			
	トゥルーティアーズ	フレックスコミックス				集英社
	ARIA	マックガーデン				
	GUNSLINGER GIRL	メディアワークス				
	あまつき	一迅社	バッテリー	角川書店	花より男子	集英社
4月～	仮面のメイドガイ D.C.2～ダ・カーポ2～ ネオファンジェリク 純情ロマンチカ ストライクウィッチーズ マクロスF（フロンティア）	角川書店	ホカベン おせん 絶対彼氏 ROOKIES（TBS・最終回7 月26日・19.5%） ごくせん（日テレ・4月19日・ 26.4%） 秘書のカガミ	講談社 小学館 集英社 日本文芸社	築地魚河岸三代目 名探偵コナン	小学館
	xxxHOLiC チーズスイートホーム	講談社				
	To LOVEるーとらぶるー 紅 遊☆戯☆王	集英社				
	絶対可憐チルドレン ペンギンの問題	小学館				
	ソウルイーター 隠の王 精霊の守り人	スクウェア・エニックス				
	ヴァンパイア騎士 S・A スペシャル・エー 図書館戦争 秘密 トップシークレット	白泉社				
	イタズラなKiss	フェアベル				
	モノクローム・ファクター	マックガーデン				
	二十面相の娘 かのこん	メディアファクトリー				
	我が家のお稲荷さま。 ゴルゴ13	リイド社				

7月～	乃木坂春香の秘密	アスキー・メディアワークス	シバトラ	講談社	ゲゲゲの鬼太郎	講談社
	テレパシー少女「蘭」 無限の住人 薬師寺涼子の怪奇事件簿	講談社	あんどーなつ 正義の味方 キャットストリート ヤスコとケンジ（日テレ・ 最終回9月20日・16.3%）	小学館 集英社	NARUTO ナルトー 20世紀少年 イキガミ おろち	集英社 小学館
	鉄腕バーディー	小学館	恋空	双葉社	デトロイト・メタル・シティ	小学館
	西洋骨董洋菓子店	新書館	café 吉祥寺で	双葉社	コドモのコドモ	白泉社
	セキレイ	スクウェア・エニックス		新書館	天元突破グレンラガン	双葉社
	夏目友人帳	白泉社			アスキー・メディアワークス	
	ひだまりスケッチ	芳文社				
	ゼロの使い魔	メディアワークス				
10月～	一騎当千	ワニブックス				
	鉄のラインバレル	秋田書店	BLOODY MONDAY	講談社	魔法遣いに大切なこと Someday's dreamers	角川書店
	ケメコデラックス テイルズ オブ ジ アビス	アスキー・メディアワークス	サラリーマン金太郎 ギラギラ	集英社 小学館	赤い糸 MAJOR	ゴマブックス
	かんなぎ	一迅社	チーム・パチスタの栄光（フジ・最終回12月23日・16.5%）	宝島社	工業哀歌バレーボーイズ	小学館
	喰霊	角川書店			平凡ボンチ	
	TYTANIA（タイタニア） 夜桜四重奏 のだめカンタービレ 今日の5の2 地獄少女	講談社			北斗の拳 BLEACH ブリーチ	集英社
	機動戦士ガンダム 00				桜の園	白泉社
	CLANNAD（クラナド）	ジャイブ			新・特命係長只野仁	ぶんか社
	ONE OUTS ロザリオとパンパイア	集英社			猫ラーメン大将	マッグガーデン
	イナズマイレブン のらみみ	小学館			レスキューウィングス	メディアファクトリー
	天の覇王 北斗の拳ラオウ 外伝	新潮社				
	黒執事 屍姫 天体戦士サンレッド とある魔術の禁書目録	スクウェア・エニックス				
	HYAKKO（ヒャッコ）	ソフトバンククリエイティブ				
	ヴァンパイア騎士 スキップ・ビート！	白泉社				
	ライブオンCARDLIVER 翔	ポプラ社				

出所：『出版指標年報2009』p.223. 視聴率は関東地区ビデオリサーチ <<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/sitemap.htm>> ならびにオリコン「08年ドラマ視聴率上位20位」<<http://contents.oricon.co.jp/news/movie/61257/>>（アクセス：2009年5月9日）。

2. 日本のマンガ消費の特徴

(1) 1分間16ページ

ある文化圏の中で生活する人間にとって当たり前で気にならないことが、その文化圏のコードを共有しない外部の人間にとってはそうではないことは、しばしば指摘されることである。たとえば、マンガ消費に関していえば、欧米人にとって大人が電車でマンガを読むということは考えられないという。Berndt（1990）は、日本でのマンガの人気はドイツ人にとっては「異常」で、その人気は量の点だけをとってみてもおそらく世界に類を見ないものであると指摘している。そもそも、ドイツではフランス、ベルギーなどと異なりマンガ文化が成立しない国であるというが、そのドイツ語圏ですら、1990年代には「日本はマンガの国だ」という認識が高まったという。

Berndt (1990) では、日本のマンガが西洋人になじみにくい理由（モノクロ、縦書き）を指摘しているが、彼女の目からみた日本のマンガ消費の構造的特徴は興味深いものがある。たとえば、日本人がマンガ（4コママンガではなく、ストーリーマンガ）を読むスピードは平均して1分16ページだという。マンガ週刊誌の1話は約19ページであるため、およそ1分15秒程度で読み終わることになる。

にわかには信じられない数字であるが、実際に電車の中で観察してみると、マンガ読者はそれぞれのスピードでページをめくっているのが分かる。30年前にはアメリカ人も日本人も同じ速度でコミックを読んでいただろうだが、1990年代の日本人は、「西洋人がめまいを起こすような猛スピードで読むのである。訓練すれば、この視覚性によって大事な情報を即座につかみ、そこで喚起された気分酔うことができる。だがひとたびそれが身につくと、図像から情報を吸収することが当たり前になる。（Berndt 1990, p.121）」と指摘している。

この日米速度比較の検証は困難であるが、養老・牧野（2005）によれば、日本人は、漢字（表意文字）を読んでいる時とカナ（表音文字）を読んでいる時に、脳の別の場所を使っているという。日本語は表音文字と表意文字が含まれるという世界的にも珍しい言語であるとされるが、画像と文字の同時処理ができる日本人の脳の機能にあうようにマンガが発展してきたといえるのかもしれない。

(2) 文化消費の特徴

日本ではマンガが幅広い世代に愛好されており、それに対応する品揃えにも特徴がある。夏目（2005）は、日本のマンガは市場が大きいから優れているわけでも、一部の芸術的作品があるから優れているわけでもなく、層が厚く、豊かな多様性を持ち、社会のあらゆる要求に応えているからこそ優れていると述べている。

特に少女マンガという分野の存在は、フランスの *bande dessinée*、アメリカの *comics* のいずれにも存在しない領域であるという。前者は主に絵画に近い芸術としての愛好者と成人向けと考えられており、後者では主に子どものためのものととらえられているためである（阿尾 2005; 山下 2009）。

フランス、アメリカで類似の形態の出版物が存在するにもかかわらず、日本が突出したマンガ大国なのはなぜなのか。アメリカやフランスでのマンガ市場の成長に比べて、日本市場では少子化を主因とする長期減少傾向が続いている。冒頭で述べたように、マンガを含むコンテンツ産業にとって、国際展開は喫緊の課題の1つであると認識されているが、久保（2003; 2004; 2005）によれば、マンガの海外進出は1990年代のアジアにはじまった。当初はアジア各国での海賊版対策が主目的であったが、21世紀に入り欧米へと販路が広がることにより、その展開もあらたな局面をむかえているという。次章からは、本研究課題（「マンガ制作プロセスの促進要因に関する日仏比較研究」）の基礎資料として、フランスにおけるマンガの現状について概観することとする。

II フランスにおけるマンガの現状

世界3大マンガ市場は、日本、アメリカ、フランスといわれるが、ここ2、3年で大きな伸びを示しているアメリカでも1億7,500万から2億ドル(Cha, 2007)、2008年のフランスにおけるマンガの総売上高は9,500万ユーロ、1,500万部にすぎない(Glénat社公式サイト <http://www.glenatmanga.com/>)。市場規模4,500億円、販売部数12億冊の国内市場に比べると、海外市場は相対的に規模が小さいといわざるをえないが、フランスがアメリカの約1/5という人口から想定される市場規模を考えると、フランスは世界第2位のマンガ消費国といってもさしつかえないだろう。

1. バンド・デシネ (bande dessinée=BD) とはなにか

(1) バンド・デシネ (bande dessinée) の起源³⁾

フランス語圏のマンガはバンド・デシネ (bande dessinée. 略してBD (ベデ)。以下、特別な場合を除き「BD」とする)といわれ、ハードカバーの「アルバム (album)」という単行本形式で出版されており、フランスで第9番目の芸術 (9ème art) として認知されている⁴⁾。BDを日本語に直訳すると「帯状のデッサン」となるが、フランスやベルギー、スイスなどのフランス語圏が主な市場で、制作も同じくフランス、ベルギーがほとんどである。BDの起源を定義することは容易ではないとされるものの、1830年代にコマ割りのように1ページを区切って絵を並べたというスイス人のロドルフ・テプファー (Rodolphe Töpffer) を嚆矢とするのが一般的であるといわれている。しかし、マンガ形式の先駆者としてのテプファーよりも、19世紀後半以降に発展した風刺マンガ雑誌や大衆向けイラスト新聞 (たとえば、1904年に創刊された *Le petit journal illustré*) などの大量発行こそが、BDのルーツにあたるとも考えられている。

(2) 『スピルー (Spirou)』と『タンタン (Tintin)』

ベルギーから生み出されていった戦前戦後期のフランス語圏のBDは、1938年『スピルー (Spirou)』と1946年⁵⁾『タンタン (Tintin)』という二大少年雑誌を中心に展開される (図表5, 図表6)。この2つは1950年代にフランスの子どもたちの間で圧倒的な人気を博し、『スピルー』は1954年に10万部、1963年には18万2,000部 (1968年には5月革命の影響で激減する)、一方の『タンタン』は1954年13万6,000部、1964年27万部を記録した。

3) 本節は阿尾 (2005)、藤田 (2006)、猪俣 (2007)、山下 (2009)、ユーロコミックジャパンに依拠している。

4) フランスの芸術の秩序には諸説あるようだが、第1芸術: 建築 (1er art : l'architecture)、第2芸術: 彫刻 (2ème art : la sculpture)、第3芸術: 絵画 (3ème art : la peinture)、第4芸術: 舞踊 (4ème art : la danse)、第5芸術: 音楽 (5ème art : la musique)、第6芸術: 詩 (6ème art : la poésie)、第7芸術: 映画 (7ème art : le cinéma)、第8芸術: テレビ (8ème art : la télévision)、第9芸術: バンド・デシネ (9ème art : la bande dessinée) とする例がある。

5) 誕生は1928年だが雑誌になったのは1946年 (山下2009, p.11)。

図表5 『スピルー』表紙



出所：http://nishikataeiga.blogspot.com/2007_12_01_archive.html（アクセス：2009年5月6日）

図表6 『タンタン』フランス語版表紙（Le Lotus Blue）と英語版1ページ目（The Blue Lotus）



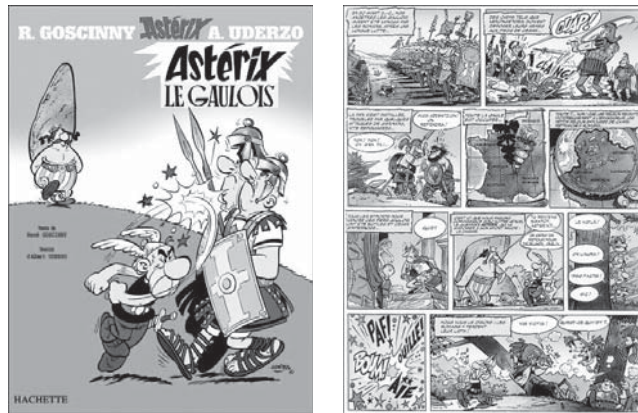
出所：amazon.com サイト <<http://www.amazon.fr>, <http://www.amazon.co.jp>>（アクセス：2009年5月6日）。

(3) 『ピロット (Pilote)』

その後、スピルーとタンタンとは一線を画す新たな BD 世代の雑誌が誕生した。1959 年創刊の『ピロット (Pilote)』(図表 7) である。これにはフランスの国民的 BD 『アステリックス (Astérix)』が連載され、第 1 号は 30 万部も売れた。

思春期の読者を対象として出版された『ピロット』も次第に大人向けとなり、その後フランスでは、青年向けの作品へと続く流れが生まれなかった。その結果として、フランスの BD は子ども向けか大人向けの二極化することになり、日本のように読者の成長にあわせて次々に作品が生み出され、幅広い年齢層に対応する状況にはならなかったのである。

図表7 『アステリックス』表紙と本文



出所：Fnac.com <<http://livre.fnac.com/>>（アクセス：2009年5月6日）。

1990年代までにBD作品の発表の場であったBD雑誌がほとんど廃刊となり、「アルバム」による出版が主流になっていった。そしてBDは「ある一定の人々、一定の年齢、一定の教育レベル文化層、一定の読者（山下2009, p.199）」のために作られるようになり、ターゲットを限定する構造を生んでしまった。大手出版社は市場の拡大よりもマニア向けの既存市場の囲い込みに注力し、購買数が確実な有名作家を起用する傾向が強まったため、作家・作風のマンネリ化が顕著になった。しかし、次第にこれらの潮流に異を唱えるBDファンが増え、自主レーベルなどを立ち上げた新人作家が独自に出版をはじめることになる。現在は新人作家の作品発表も一時よりは門戸が開かれているといわれている。

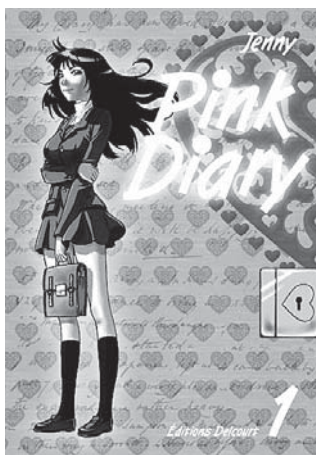
2. BD とマンガ

BDとマンガの制作上の違いを要約すると図表8のようになるが、図表5の『タンタン』や図表6の『スピルー』をみると、全編フルカラーで美しく、日本のマンガ雑誌とは大きく異なることが分かる。BDはページ数が少ないためアクションを短く描写する必要があるが、フランスのある作家は、日本のマンガのアクションシーン50ページはBDなら4ページで表すだろうと述べている。

図表8 BD とマンガの違い

	BD (アルバム)	マンガ (雑誌)
判型	A4 判	B5 判
頁数	44 ～ 48 または 52 ～ 56	週刊 1 作品：19 ページ (1 冊約 470 ページ)
装丁	フルカラー	白黒
出版社	大手 15 グループ	大手 5 社 (秋田書店, 講談社, 集英社, 小学館, 白泉社)
作品数 / 作家	年間 1 ～ 2 作品	週刊連載を 4 ～ 5 本かけもちする者もいる。
価格	1,500 円前後	240 円 (週刊『少年ジャンプ』)
制作	作画と原作者は別	原作者つきもあるがマンガ家が一人で制作
特徴	第 9 芸術 (9ème art) として認知されており, 1 枚 1 枚を絵画としてとらえ, アートとしても受け入れられている。	週刊マンガの連載にはスピードを要するため, それに適した表現方法が用いられる。
客層	子どもか大人	老若男女

フランスで日本のマンガが急激に普及した理由の 1 つは, 思春期の若者と少女層向けの BD が存在しなかったことにあるといわれている。しかし, 最近では BD の作品制作上も少女層を無視できないほどの存在になりつつある。たとえば, マダカスカル生まれのフランス人マンガ家 Jenny が描く, Kenji と Kiyoko の双子の兄妹を主人公とする少女マンガ (*Pink Diary* 図表 9) が登場し, 10 万部 (1 ～ 7 巻) を売り上げるに至っている。

図表 9 *Pink Diary* 表紙

出所: Pink Diary 公式サイト <<http://pinkdiary.free.fr/html/manga/album/album.htm>> (アクセス: 2009 年 5 月 6 日)。

3. フランスのマンガ市場

図表 10 は、2009 年 4 月第 4 週のフランス国内での書籍売上上位 200 冊の中から、日本のマンガを拾い上げたリストである。驚くべきことに、『NARUTO®』第 41 巻が全書籍の中で第 1 位になっている。また、この週は 27 冊の BD が上位 200 位以内に入ったが、そのうち 14 冊(52%)が日本のマンガだった。

ところで、なぜこのデータに驚くのか。「文化芸術大国フランス」の全書籍売上リストの中に日本のマンガが入るはずはないというマンガに対する固定観念と、「日本的フランス＝おフランス的（ローラン＝ピエーグ・荻野・堀 2008, p.68）」という固定観念があることに気がつく。ローラン＝ピエーグ・荻野・堀（2008）では、フランスは芸術文化を公式に価値づける体制が厳然と存在する一方で、19 世紀のジャポニズムばかりではなく、ヨーロッパにおけるジャズのメッカになったこともあり、また今日ではニューポップスの発信地で、アメリカ小説が人気を博しているという国でもあるという点を指摘している。

図表 10 フランスでの全書籍販売売上ランキング（2009 年 4 月 20 日～26 日）

順位	フランス語名	日本語名	出版社
1	Naruto T.41 - Kishimoto, Masashi	『NARUTO』第 41 巻	Kana
26	Fullmetal Alchemist T.20 - Arakawa, Hiromu	『鋼の錬金術師』第 20 巻	Kurokawa
75	Naruto T.40 - Kishimoto, Masashi	『NARUTO』第 40 巻	Kana
83	One Piece T.48 ; L'aventure D'odz - Oda, Eiichiro	『ONE PIECE』第 48 巻	Glénat
99	Vampire Knight T.8 - Hino, Matsuri	『ヴァンパイア騎士』第 8 巻	Panini Manga
105	Get Backers T.32 - Aoki, Y ; Ayamine, R	『Get backers—奪還屋』第 32 巻	Pika
109	Saint Seiya - The Lost Canvas T.5 - Kurumada, Masami;teshirogi, Shiori	『聖闘士星矢 LOST CANVAS 冥王神話』第 5 巻	Kurokawa
116	Special A T.1 - Maki, Minami	『S・A（スペシャル・エー）』第 1 巻	Tonkam
124	Negima T.18 - Akamatsu, Ken	『魔法先生ネギま！』第 18 巻	Pika
131	D.gray-man T.15 ; L'ennemi Entre Les Murs ! - Hoshino, Katsura	『D.Gray-man』第 15 巻	Glénat
147	Switch Girl T.1 - Aida, Natsumi	『スイッチガール!!』第 1 巻	Delcourt
160	Jackals T.5 - Murata, Shinya ;kim, Byung Jin	『JACKALS ～ジャッカル～』第 5 巻	Kioon
185	Soul Eater T.1 - Ohkubo, Atsushi	『ソウルイーター』第 1 巻	Kurokawa
191	Bleach T.31 ; Don't Kill My Volupture - Kubo, Tite	『Bleach』第 31 巻	Glénat

出所：http://www.edistat.com/palmares.php（アクセス：2009 年 5 月 4 日）。

図表 11 はフランスにおける主要 BD マンガ出版社による 2008 年の出版タイトル数である。大手 15 グループ⁷⁾が 70%のシェアを握っており、中小の出版社の再編がすすんでいるといわれている (Bilan 2008)。

6) 岸本斉史による忍者の頭目を目指す少年うずまきナルトを中心に描く忍者アクションコミック（集英社）。<http://www.naruto.com/j/>（アクセス：2009 年 5 月 1 日）

7) 1. Groupe Média Participations, 2. Groupe Delcourt, 3. Groupe Glénat, 4. Groupe MC Productions, 5. Groupe Flammarion, 6. Groupe Panini, 7. Groupe Hachette, 8. Groupe Bamboo, 9. Asuka, 10. Groupe Tournon-Semic, 11. Groupe Editis, 12. Groupe Gallimard, 13. Humanoïdes associés, 14. Taïfu, 15. Groupe Clair de Lune. (Bilan 2008)

図表 11 フランス主要マンガ出版社の出版タイトル数 (2008 年)

出版社	グループ	主な出版作品	取扱	単体			グループ
Delcourt (デルクール)	Groupe Delcourt	NANA, フルーツバスケット, 金田一少年の事件簿, キャッツアイ	BD 出版もおこなう	247	95 152	Akata (アカタ) Tonkam(トンカム)	479
Pika (ピカ)	Groupe Hachette	カードキャプターさくら, CLOVER, ガンダム SEED, ふたりエッチ	マンガ専門出版社	155			172
Kana (カナ)	Groupe Média Participations	Naruto, Hunter × Hunter, ドラえもん, 遊戯王, 名探偵コナン	マンガ専門出版社	151			627
Glénat (グレナ)	Groupe Glénat	ドラゴンボール, OnePiece, 新世紀エヴァンゲリオン, BLEACH	BD 出版もおこなう	137	*Glénat Mangas のみ		380
Panini (パニーニ)	Groupe Panini	シティハンター, 20 世紀少年, フルメタル・パニック!, 天上天下	BD 出版もおこなう	123			279
Kurokawa (クロカワ)	Groupe Editis	鋼の錬金術師, あずまんが大王, きみはペット	マンガ専門出版社	68			89

出所: Bilan (2008), JETRO (2005), ユーロコミックジャパン <<http://www.eurojapancomic.com/fr/index.shtml>> (アクセス: 2009 年 4 月 30 日) から作成.

図表 12 は BD の発行タイトル数の推移を示しているが, フランスでは 2000 年以降, タイトル数が約 3 倍に拡大している.

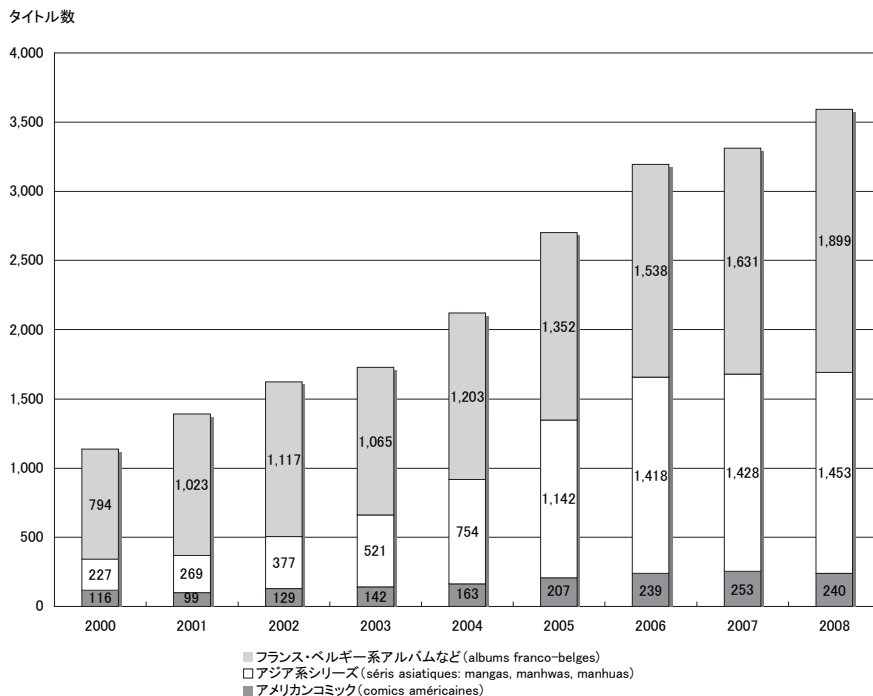
図表 12 フランスの BD 発行タイトル数の推移 (2000-2008)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
新刊 (nouveau-tés)	1,137	1,292	1,494	1,730	2,120	2,701	3,195	3,312	3,592
再版 (rééditions)	285	406	436	515	610	552	612	712	821
イラスト (illustrations)	103	146	207	212	254	258	222	204	271
エッセイ (essais)	38	46	67	69	86	89	101	85	62
合計	1,563	1,890	2,204	2,526	3,070	3,600	4,130	4,313	4,746

出所: Gilles Ratier <<http://www.acbd.fr/bilan-2008.html>> (アクセス: 2009 年 5 月 4 日).

図表 13 は BD 新刊を, 独立系 + 大手出版 = フランス・ベルギー系アルバム, マンガ = アジア系シリーズ (mangas 日本マンガ, manhwas 韓国マンガ, manhuas 中国マンガ), アメコミ = アメリカンコミックとして再構成したものである. 2006 年以降はマンガが頭打ちになっているものの, BD 全体の拡大に大きく貢献していることが見てとれる.

図表 13 フランスにおけるカテゴリー別 BD 新刊タイトル数の推移 (2000-2008)



出所：Gilles Ratier <<http://www.acbd.fr/bilan-2008.html>> (アクセス：2009年5月4日)

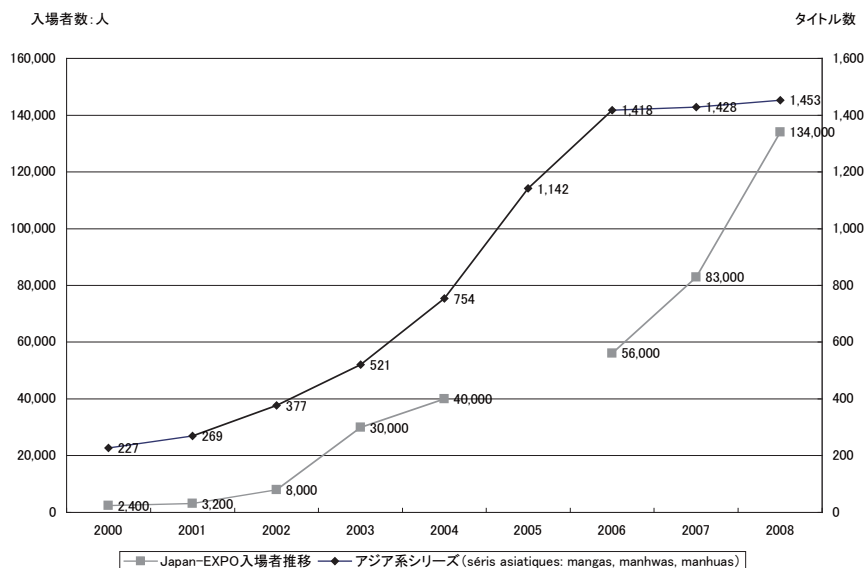
注：Bilan 2008 <<http://www.acbd.fr/bilan-2008.html>> では、2001=1,292, 2002=1,494, 2003=1,730 となっているが誤記ではないと思われる。

4. フランスのマンガ関連イベント

(1) Japan-EXPO

図表 14 はマンガのアジア系シリーズとヨーロッパ最大の日本マンガと文化の祭典である Japan-EXPO の入場者数の推移を示したものである。2000 年に入場者 2,400 ではじまった Japan-EXPO は 2008 年には 13 万人を超える集客があった。日本のマスコミばかりではなく（福井 2008）、フランスの高級紙 *Le Monde* でも取り上げられるまでになっている（*Le Monde*, 2007 年 7 月 4 日）。また、Japan-EXPO の影響は、フランスから日本への旅行者数の増加にも見られるといわれており、2007 年の円安・ユーロ高局面では、フランス人観光客は前年比 17% 増の 14 万人となった（日経産業新聞 2008）。

図表 14 フランスにおけるアジア系マンガシリーズのタイトル数と Japan-EXPO 入場者数の推移 (2000-2008)

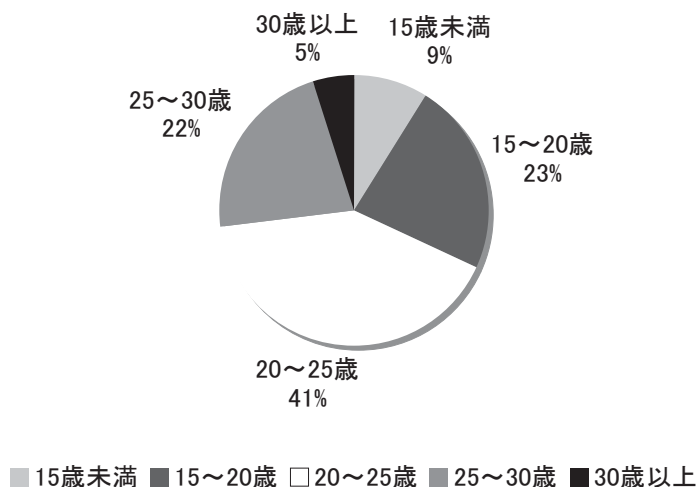


出所：図表 12 のアジア系シリーズと Japan-EXPO 入場者数各種資料（ユーロコミックジャパン <<http://www.eurojapancomic.com/>>（アクセス：2009 年 4 月 30 日など）から作成。

注：2005 年は Japan-EXPO が中止された。

Japan-EXPO の特徴の 1 つは来場者の年齢層が低いことで、2003 年以前のデータでは 95% が 30 歳未満である（図表 15）。

図表 15 Japan-EXPO 入場者年齢層 (2003 年以前のデータ)



出所：西山（2003）。

筆者も 2008 年に現地を訪れたが（図表 16）、連日大変な人出であった上に、多くのフランス人の若者がデイパックを背負い、「アキバ系」ファッションそのものであったことにも驚いた。それにもまして、浴衣姿（彼らにとってはコスプレ（Cosplay）の一種かもしれないが）でおにぎりをほおぼるフランス人の若い男女、浴衣姿のまま電車に乗る若い女性や右開き（日本と同じ形式）のマンガを読むフランス人の子どもたちを目の当たりにして、非常に不思議な気がしたことを鮮明に記憶している。

図表 16 Japan-EXPO 2008 会場風景



出所：2008 年 7 月 9 日（筆者撮影）。右は『One Piece』のコスプレイヤーたち。

Japan-EXPO ではポップカルチャーだけではなく、日本の伝統文化にもふれることができる点で当初のオタク的な集まりから、より包括的な日本文化紹介イベントになっている。また、日本人マンガ家による講演会も催されるが、『UFO ロボット・グレンタイザー（Goldorak）』の作者である永井豪氏が会場からのスタンディング・オベーションをもって迎えられたことも非常に印象的であった。

（2）アングレーム国際マンガフェスティバル（Angoulême Festival international de la Bande Dessinée）

フランスのマンガ関連のもう 1 つのイベントとして、ボルドーに近いアングレーム市で毎年 1 月に開催されるアングレーム国際マンガフェスティバル（Angoulême Festival international de la Bande Dessinée）がある。町全体が BD やマンガ一色になり、毎年約 20 万人の来場者を集めるが、2009 年で 36 回目のフェスティバルが行われた同市には（図表 17）、フランス唯一の BD ミュージアムもある。

図表 17 アングレーム国際マンガフェスティバル (2009)



出所：2009年1月31日（筆者撮影）。

出版社、版權者、新人作者、ファンなどが集い、作家のサイン会、各種講演会、討論会など、内容の濃い催し物が行われており、数は少ないが日本人作家の受賞や招待講演などの交流もはじまっている。2002年の谷口ジロー氏の受賞を皮切りに、浦沢直樹、辰巳ヨシヒロ、水木しげる氏らが受賞している（図表 18）。

図表 18 アングレーム国際マンガフェスティバルにおける日本人マンガ家の受賞履歴

年	賞	作品	作家
2002	Prix du meilleur scénario（最優秀脚本賞）	Quartier lointain（『遙かな町へ』）	谷口ジロー
2002	Prix des libraires spécialisés（優秀書店賞）	Quartier lointain（『遙かな町へ』）	谷口ジロー
2004	Prix de la série（最優秀長編賞）	20th Century Boys（『20世紀少年』）	浦沢直樹
2005	Prix du meilleur dessin（最優秀作画賞）	Le sommet des dieux（『神々の山嶺』）	谷口ジロー
2005	特別賞		辰巳ヨシヒロ
2007	Prix du meilleur album（最優秀作品賞）	NonNonBâ（『のんのんばあとオレ』）	水木しげる
2009	Prix du Essentiel Patrimoine（遺産賞）	Opération Mort（『総員玉砕せよ！』）	水木しげる

出所：Europe Multimedia Express, アングレーム国際マンガフェスティバル公式サイト < <http://www.bdangouleme.com/> >（アクセス：2009年5月6日）等から作成。

5. フランスにおける日本マンガの受容⁸⁾

フランスにける日本のマンガの受容の歴史を振り返ると、おおむね次の3つの時代に区分される。(1) 1978～1986年ゴルドラック (Goldorak) 時代, (2) 1987～1997年クラブ・ドロテ (Club Drothée) 時代, (3) 2000年以降マンガ人気再来時代である。

8) 本節は、藤田 (2006)、猪俣 (2007)、杉山 (2008) に依拠している。

(1) 1978～1986年 ゴルドラック (*Goldorak*) 時代

フランスではじめて放映された日本アニメは1974年の手塚治虫『りぼんの騎士 (*Le prince Sapphire*)』である。それに続き、『ジャングル大帝 (*Le Roi Léo*)』『アルプスの少女ハイジ (*Heidi*)』などがTF1局で放映された。そして最初の日本アニメブームが、Antenne2局で1978年7月にはじまった永井豪の『UFO ロボット・グレンタイザー (*Goldorak*)』によってもたらされた。日本でも大ヒットしたこの作品は、フランスでも70%を超える驚異的な視聴率を獲得した。

日本のアニメがフランスのテレビで放映されるようになった背景には、1974年のジャック・シラク首相(当時)による国営放送の分割開始がある。この改革の特徴は、国営放送という枠組みを維持しながら、長期的には民営化を可能にするものであった。これによってテレビ局が利益の獲得を目指すようになり商業主義に傾斜する。『ゴルドラック』のヒットに味をしめたテレビ局は、日本製アニメが安価であるという理由から、作品の質を吟味することなく、次々に日本製アニメを放映した。このため、1970年代後半にはテレビアニメの60%が日本製という事態に陥ってしまったのである。しかし、1980年代に入ると『ゴルドラック』ほどのヒット作が出なかったため、日本アニメは下火になり、大きな社会問題に発展することはなかった。

(2) 1987～1997年 クラブ・ドロテ (*Club Drothée*) 時代

日本のテレビアニメが大々的に流入するきっかけとなったのが、1987年シラク大統領(当時)によるTF1局の民営化である。民営化されたテレビ局にとって視聴率の獲得は最重要課題だった。そんな風潮のなかでTF1局が目をつけたのが、1970年代に高視聴率を上げた日本製アニメだったのである。ドロテという女性がプロデューサー兼パーソナリティをつとめる「クラブ・ドロテ (*Club Drothée*)」という番組が開始されたが、この番組は学校が休みの毎週水曜日と夏のバカンスシーズンに大量のアニメ(特に日本製アニメ)を放映した(90%以上が日本製ともいわれる)。

『ドラゴンボール (*Dragon Ball*)』『聖闘士星矢 (*Les Chevaliers du Zodiaque*)』『うる星やつら (*Lamu*)』『北斗の拳 (*Ken le survivant*)』など、日本でヒットしたアニメが次々に放映された。特に『ドラゴンボール』は『ゴルドラック』に匹敵する70%を超える視聴率をあげ、フランス中の子どもたちを熱狂させた。しかし日本製アニメのあまりの人気ぶりに、親、教育関係者、心理学者、政治家までもが声をあげることになった。

その中の一人が2007年にフランス大統領候補となったセゴレーヌ・ロワイヤル (*Ségolène Royal*) 社会党議員である。日本製アニメの子どもへの悪影響を訴えたロワイヤル議員の著書は、日本製アニメ批判を牽引するものになった。マスコミを通した激しい日本製アニメ・バッシングが開始されると、テレビ局はあらゆる手段を講じて批判を回避しようとした。その結果、ストーリーは意味不明なものになり、オリジナルの魅力が失われてブームは下火になっていった。そして、1992年以降、フランス地上波放送における日本アニメは激減し、「クラブ・ドロテ」は1997年に放映を打ち切られた。

このとき作られたのが「日本アニメ＝暴力とセックス」という悪しきイメージであるが、そもそも、『北斗の拳』や『うる星やつら』などのような青年向けアニメを、内容を吟味せずに子ども向けに流し続けたテレビ局の方針の誤りであって、日本製アニメに非があったわけではない。それにもかかわらず日本のテレビアニメに対するのと同じように、マンガについても、ステレオタイプな見方が広がっていった。当時のフランスではほぼ例外なく、マンガの悪影響のみが喧伝されたが、日本の出版社は日本のマンガが海外でまともに読まれるなど考えることはなく、海外での評価にはほとんど無関心だった。日本での発行部数が20億冊という時代に、発行部数わずかに数百万部のフランスで何が起ころうともかまわないというのが本音だったのかもしれない。

ところが、ここで驚くべきことがフランスの視聴者におこる。日本語が分からないにもかかわらず、検閲される前のストーリーを知るために、『ドラゴンボール』の日本語版が大量に購入されたのである。その売上部数は2万冊にもなったというが、これはヒット作品が3～5万部といわれるフランスにおいては、1つの事件であったといえよう。これが日本製のマンガという新しい形態の読み物をフランス人の若者に定着させることになる。

(3) 2000 年以降 マンガ人気再来時代

こうして1990年代の中頃にはフランスの地上波放送からほとんど日本製アニメは姿を消した。そして、1999年の『ポケモン (Pokémon)』である。TF1局ではじまったこのアニメはたちまち大人気番組となり、1つの社会現象にもなった。さらに、宮崎アニメの登場がフランス人に日本のアニメを認知させることになる。その後、宮崎駿、押井守、大友克洋などは、フランスのアニメ作家の目標とさえなったのである。

一方、マンガは2003年頃から再び勢いを盛り返すが、その背景にはマンガを支持する熱心な読者の存在があった。1980年代の「ゴルドラック世代」が30～40代になり可処分所得が増えると、子ども時代に見たテレビアニメの原作マンガを買い求めた。また、1990年代の「ドラゴンボール世代」が子ども向けマンガに飽き足らなくなり、青少年向けのマンガを読みたいと思うようになった。さらに、宮崎アニメによるマンガ・アニメファンが生まれた。

2003年以降、より多様なジャンルのマンガが出版されるようになり、それまで manga という1つのジャンルでくくられていたのが、「少年 (shōnen)」「少女 (shōjo)」「青年 (seinen)」という3ジャンルに分類されるようになった。

6. フランスにおける文化消費の特徴

夏目(2001)はマンガ出版の老舗の一つである Tonkam 社の創設者である Dominique Vêret との1998年の会話について次のように述べている。

「ドミニクと話していて、はじめ違和感をおぼえたのは、彼がやたらと「マンガは文化であり芸

術である」と強調したがる点だった。私にすれば「ゲージツのお座敷なんぞかかんなくたってマンガはマンガでいい。大衆娯楽でいいじゃねえか」という思いがあるので、どうもひっかかるのだった。が、彼はマンガを認めない人々に「芸術」として認めさせることが、まずは第一歩と考えているようなのだ。BD 自身が「芸術化」することでようやく社会的に認知された経緯があるようで、マンガも BD 同様に認めろという主張らしい。要するにフランスで文化として認められるには、映画、文学、純粋映画など既存の「芸術」分野であって、BD ですら一般にはさげすまれている。が、一部の BD の「芸術」性の高さは、それめかろうじて認められ、まずはマンガをそこまでひきあげたいということのようだった。」(pp.46-47)

また、Véret (2000) は、「普通の文化消費財へ」という文章の中で、次のように述べている。

「日本のアニメ・マンガは、マスメディアによるバッシングの時期を経て、今後ごく普通の文化消費財として流通していくこととなると考えている。世論をリードする権威あるマスメディアに属する人々のマンガに対する偏見はなくなりつつあり、マンガ世代で社会人となり、マスメディアに職を得るものも現れはじめているからだ。」(p.227)

Véret の一連の発言は、フランスにおけるエリート知識階級やジャーナリズムの文化芸術に対する決定権の強さを示唆しているが、マンガを通してフランスにおける文化消費の構造をかいま見ることができ興味深いエピソードである。

フランスにおける文化消費状況について、山下 (2009) は、ブルデュー (Pierre Bourdieu) の『ディスタクシオン (*La distinction*)』を引きながら、フランスでは社会的格差が文化的差異となって顕著に現れており、このため社会階級ごとに文化に対する姿勢に違いがみられるという。第 9 芸術としての認知を獲得している BD と違い、マンガは大衆文化に属するというのである。また、阿尾 (2005) は芸術としてマンガを認め評価するという姿勢は、裏を返せば芸術に値しないものは取り入れないという選別と排除のメカニズムを生み出すとしている。つまり、第 9 芸術として認知されることで文化としての基盤が確保されると同時に制度の中へと固定されるというのである。Berndt (1990) は「大衆文化」によって、近代の美的・文化的二極対立構造の問題を考えようとするが、大衆文化としての日本のマンガは芸術と日常生活との間にある境界を乗り越えるものであり、二極対立的構造でとらえられるものではないと指摘している。

そして、夏目 (2001) はフランスとの比較の中で次のように述べる。

「日本の批評、報道では、今さら「マンガは芸術だ」などと主張する言説は、まずない。かつて 70 年前後にそうした言説がなされたことがあったが、マンガを知る人間ほど反発し、結局マンガの大衆娯楽としての実力がその言説を吹き飛ばしたような形になった。これは「芸術」

という言葉が、日本ではせせこましい世間離れした領域を意味するようになり、権威や価値を失ったことをも意味している。(p.47)」

マンガ消費の視点からみると、芸術文化に制度化された枠組みをもたないことが日本のマンガがかくも幅広い層に受容されている一因であると考えられるのかもしれない。一方で、ローラン＝ピエーグ・荻野・堀(2008)が指摘するように、フランスには芸術文化を公式に価値づける体制が厳然と存在すると同時に、マンガをはじめとした外国文化受容に対する柔軟な姿勢が存在する。

このような文化消費の違いがマンガ制作やマーケティングにどのような影響を与えるのか。マンガ制作の日仏比較をとおして、「文化消費財」生産の促進要因を探っていきたいと思っている。

むすびにかえて

本稿では、日仏両国におけるマンガ・BD市場の規模と特徴、さらにはマンガを通じた文化消費の構造的違いを概観した。日本のマンガ市場が頭打ちとなる一方で、フランスのBD市場は年々市場規模を増大させている。しかしながら、マンガとBDを制作というマーケティング的側面からあつかう研究はほとんど行われていないのが実情である。本稿で収集したデータを足がかりに、マンガ制作の日仏比較から「文化消費財」生産の促進要因を探っていきたいと思っている。

謝辞：本研究のデータ収集等で京都産業大学経営学部3回生吉田望さんにご尽力をいただきました。ここに記してお礼申し上げます。

参考文献

■書籍・論文

- 阿尾安泰(2005),「フランスの漫画事情」日下翠編著『漫画研究への扉』福岡:梓書院,155-174.
- Barral, Etienne (1999), *Otaku: Les Enfants du virtuel*, Editions Denoel (新島進訳『オタク・ジャポニカ』河出書房新社, 2000年).
- Beatrice Marechal (2004),「フランスコミックとBD-「フランスコミック・アート展」展評(特集 ヨーロッパにおける日本マンガ-2003年5月大阪国際交流センター開催の国際シンポジウム資料)」『マンガ研究』日本マンガ学会, 5, pp.107-109.
- Berndt, Jaqueline (1990), *Bilderfluten-Phänomen Manga* (佐藤和夫, 水野邦彦訳『マンガの国ニッポン』花伝社, 1994年).
- 大日本印刷 ICC 本部 (2002),「フランスの若者における日本アニメ・マンガの受容(日本マンガ学会 第2回大会 特集号)」『季刊・本とコンピュータ』大日本印刷 ICC 本部 / 「本とコンピュータ」編集室 編, 3, 74-105.
- 藤田裕二 (2006),「フランスにおける日本のマンガ・アニメの受容」『論叢』玉川大学文学部, (47), 189-201.
- 猪俣紀子 (2003),「フランスの若者における日本アニメ・マンガの受容(日本マンガ学会 第2回大会 特集号)」『マンガ研究』日本マンガ学会, 3, 117-127.
- 猪俣紀子, 細萱敦 (2007),「フランスにおける若者マンガ読者層とBD[含 座長コメント]」(日本マンガ学会第7回大会 特集号)」『マンガ研究』日本マンガ学会, 12, 6-15.
- JETRO (日本貿易振興機構) 市場開拓部 (2005),「フランスにおける日本アニメを中心とするコンテンツの浸透状況」日本貿易振興機構.
- JETRO (日本貿易振興機構) 市場開拓部 (2006),「ドイツにおける日本マンガ市場の実態」日本貿易振興機構.

- 久保隆志 (2003), 「日本 MANGA の海外進出事情」, 『創』, 33 (5), 40-47.
- 久保隆志 (2004), 「新たな局面を迎えた日本 MANGA の海外進出」『創』, 34 (6), 66-73.
- 久保隆志 (2005), 「日本マンガの海外進出, 欧米での定着の成否が鍵」『創』, 35 (6), 72-79.
- 松山秀俊 (2008), 「フランスにおける日本製マンガ・コンテンツの受容状況～受容と抵抗の歴史～」財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2008』, 183-186.
- 中野晴行 (2008), 「マンガ」『デジタルコンテンツ白書 2008』経済産業省商務情報政策局監修, 財団法人デジタルコンテンツ協会編.
- 夏目房之介 (2001), 『マンガ世界戦略-カモネギ化するマンガ産業』小学館.
- 岡田美弥子 (2003), 「マンガビジネスの国際展開における課題」『北海道大学 経済学研究』北海道大学大学院経済研究科, 52 (4), 79-89.
- 小野耕世, 堀江敏幸 (2002), 「特集 フランス語圏のマンガ (BD) たち (MANGA HONCO (2))」『季刊・本とコンピュータ 第二期』, (3), 74-105.
- ラインメラ, パトリック (1999), 「日本のコンテンツの国際化: マンガの世界的古典「アキラ」のマーケティング」嶋口充輝, 竹内弘高, 片平秀貴, 石井淳蔵編『製品開発革新』有斐閣, 388-414.
- ローラン＝ピエーグ, エティエンヌ, 荻野千草, 堀茂樹 (2008), 「三人閑談 フランス "MANGA" 事情」『三田評論』慶應義塾, (1116), 58-70.
- 清谷信一 (1998), 『Le OTAKU—フランスおたく事情』KK ベストセラーズ.
- 出版科学研究所編 (2007), 『出版指標年報 2007』財団法人全国出版協会.
- 出版科学研究所編 (2008), 『出版指標年報 2008』財団法人全国出版協会.
- 出版科学研究所編 (2009), 『出版指標年報 2009』財団法人全国出版協会.
- Veret, Dominique (2000), 「普通の文化消費財へ (フランス) (滑落する日本製アニメ・マンガ—最大の輸出ソフト産業は今)」Uno Takanori 訳『中央公論』中央公論社, 115 (10), 224-227.
- 山下雅之 (2009), 『フランスのマンガ』論創社.
- 養老孟司, 牧野圭一 (2005), 『マンガをもっと読みなさい』見洋書房.
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2008』, 183-186.

■新聞記事

- 福井聡 (2008), 「ジャパンエキスポ: 仏の若者に日本ブーム アニメへの愛, 堂々コスプレで」『毎日新聞』2008 年 7 月 20 日.
- 日経産業新聞 (2008), 「訪日外国人 834 万人, JNTO, 07 年調べ——4 年連続で最高。」2008 年 1 月 29, 22 面.
- “Chiffres; 4 130 bandes dessinées,” *Le Monde*, 3 janvier 2007, 27.
- Beuve-Méry, Alain (2007), “Le nombre d'albums édités est toujours en hausse, les profits sont en baisse; La "cavalerie" des éditeurs de bande dessinée,” *Le Monde*, 26 janvier 2007, 11.
- “Aujourd'hui; Japan Expo ou la nipponisation de la culture jeune,” *Le Monde*, 4 juillet 2007, 28.

■参考サイト (最終アクセスはいずれも 2009 年 5 月 5 日)

- Association des critiques et journalistes de bande dessinée <http://www.acbd.fr/?option=com_frontpage>
- アングレーム国際マンガフェスティバル (Festival international de la Bande Dessinée) <<http://www.bdangouleme.com/>>
- BDZoom <<http://www.bdzoom.com/>>
- Cha, Kai-Ming (2007), “Viz Media and Manga in the U.S.” PW Comics Week – Publishers Weekly, April 3, 2007. <<http://www.publishersweekly.com/article/CA6430330.html?nid=2789>>
- Edistat, statistiques des ventes de livre en France <<http://www.edistat.com/>>
- Europe Multimedia Express <<http://www.emex-archives.com/index.html>>
- ユーロコミックジャパン <<http://www.eurojapancomic.com/>>
- Glénat <<http://www.glenatmanga.com/>>
- Gilles Ratier, secrétaire général de l'ACBD <<http://www.acbd.fr/bilan-2008.html>>
- Japan EXPO 公式サイト <<http://www.japan-expo.com/>>
- 西山健二 (2003) 「パリの日本 MANGA イベント」<http://www.dcaj.org/column/manga/repo_1/index.htm>
- Ultimo Spalpeen <<http://willowick.seesaa.net/>>

Current situation of *bande dessinée (manga)* in France

Keiko KAWAMATA

ABSTRACT

The purpose of this article is to take a brief look at the current situation of manga (*bande dessinée*) markets and characteristics of cultural consumption in Japan and France.